

3. Гетта О. Н. Способы воздействия в газетных текстах России и США / О. Н. Гетта // Вестник ТГУ, 2008. – № 307.
4. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук / А. В. Глаголева. – Москва, 2014.
5. Горячев А. А. Разговорник как инструмент продвижения IT-продукта / А. А. Горячев // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в СМИ: сборник статей / отв. ред. В. В. Васильева, В. И. Коньков. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2013.
6. Казак М. Ю. Язык газеты : учеб. пособие / М. Ю. Казак. – Белгород : Белгород, 2012.
7. Коалсон Р. Как сделать газету прибыльной : материалы конференции издателей и главных редакторов по итогам программы целенаправленного консультирования / Р. Коалсон. – Москва : Национальный Институт Прессы, 1997.
8. Милевская Т. Е. Средства выражения речевого контакта в русском языке (вопросно-ответный комплекс в научно-популярных произведениях) : дис. ... канд. филол. наук / Т. Е. Милевская. – Ленинград, 1985.
9. Тertyчный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие / А. А. Тertyчный. – Москва : Аспект Пресс, 2010.
10. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // В кн. : Структурализм: «за» и «против». – Москва, 1975.

А. В. Ланских, Н. М. Боровкова
A. V. Lanskyh, N. M. Borovkova

Цифровой сторителлинг как технология представления больших массивов данных

Аннотация: в статье рассматривается феномен цифрового сторителлинга как современной технологии представления больших массивов данных. Описываются структурная и содержательная специфика мультимедийных историй.

Ключевые слова: цифровой сторителлинг, мультимедийные истории.

Digital storytelling as a presentation technology large data sets

Abstract: the article deals with the phenomenon of digital storytelling as a modern technology of representation of large data sets. The structural and substantial specificity of multimedia stories is described.

Keywords: digital storytelling, multimedia stories.

Технология сторителлинга, или рассказывания историй, за последние несколько лет приобрела заметную популярность; она используется в различных профессиональных средах.

Изначально сторителлинг был успешно внедрен и апробирован Дэвидом Армстронгом, главой международной компании Armstrong International, как ин-

струмент управления персоналом. По мнению Армстронга, истории лучше запоминаются, им придают большее значение, их влияние на поведение людей оказывается сильнее. Правильно рассказанная история дает возможность воздействовать на человека и его поступки [Челнокова, 2017], так как является не просто способом передачи информации: истории интерактивны и воссоздаются в воображении слушателей [Кесенбери, Брокс, 2013]. На общих собраниях компании Армстронг рассказывал истории успеха сотрудников, стимулируя остальных подражать им.

Затем сторителлинг начал активно использоваться в маркетинге, PR, журналистике, образовании. Стало очевидно, что сторителлинг позволяет неявно акцентировать нужные смыслы, используя заложенные в человеческом сознании архетипы, описанные еще в первой трети 20-го века выдающимся фольклористом В. Я. Проппом. Представитель структурно-типологического метода в филологическом знании Пропп обнаружил определенные закономерности в повествовательных историях – волшебных сказках, описал величины постоянные (функции действующих лиц и их последовательность) и переменные (мотивации персонажей, их атрибуты и т. д.) [Пропп, 2006]. Отталкиваясь от идей Проппа, можно сказать, что все истории имеют общие структурные (композиционные) признаки, а содержательно они в большей или меньшей степени построены с опорой на архетипичные культурные образы (герой, антагонист, отправитель, даритель, волшебный помощник и т. д.). Это утверждение относится к историям, воплощенным в различных дискурсах (менеджмент, педагогика, СМИ и т. д.).

В нашем исследовательском фокусе находится **цифровой сторителлинг** (*digital storytelling*) как современный издательский феномен. Определение «цифровой» указывает на расположение интересующих нас историй в электронной среде (Интернете).

Цифровой сторителлинг появился как следствие запроса общества на новый формат лонгрида (большого по объему материала для чтения). В определенный момент развития Интернета оказалось, что потребители цифрового контента не демонстрируют стремления избегать объемных материалов; констатируется определенное пресыщение короткими текстовыми материалами объемом до 500 знаков. Однако новая читательская культура, предполагающая избирательность, высокую наглядность материалов и их интерактивность (возможность быстро пролистывать материалы, переходить по ссылкам, увеличивать нужные изображения и т. д.), потребовала трансформации способов предъявления лонгридов. Цифровой сторителлинг обновил подачу объемных материалов, сделав их мультимедийными и интересными для восприятия: искусство рассказывать истории соединилось с использованием разнообразных воздействующих средств (фото, анимация, видео, инфографика и т. д.). Большие массивы данных объединяются в единый нарративный поток.

Как создаются мультимедийные истории – продукт цифрового сторителлинга? Традиционно тексты публикуются по аналоговому принципу: материал помещается на страницу, разбивается на абзацы, снабжается фотографиями.

Но механика чтения в Интернете сильно изменилась: восприятие текста происходит не по порядку, а по заголовкам, врезам и т.д. Автор мультимедийной истории учитывает, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому ему необходимо правильно расставлять акценты и подбирать адекватные мультимедийные форматы, ориентируясь при этом на особенности целевой аудитории.

Прорывом в цифровом сторителлинге стала интерактивная история «Snow Fall»*, созданная редакцией «TheNewYorkTimes» в 2012 году (рис. 1). «Snow Fall» – это история о 16 лыжниках и сноубордистах, попавших в снежную лавину в Каскадных горах неподалеку от Вашингтона. Фотографии, видео и интерактивная графика буквально оживляют страницу. На экране завывает выюга, возникает 3D-модель гор.



Рис. 1. Интерактивная история «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek»

По словам графического директора проекта Стива Дуенеса, команда NYT хотела «найти способы погрузить читателей в мультимедийный формат, затем позволить им пройти через него, а после – выйти. Так, чтобы мультимедийные элементы воспринимались естественной, органичной частью повествования» [Sonderman, 2012].

Интересно, что название публикации – «Snow Fall»/«сноуфолл» (снегопад) – во многих исследовательских работах последних лет стало использоваться как нарицательное для жанра мультимедийных историй [Воробьева, 2016; Золотухин, 2015].

В России одним из первых подобных проектов стал мультимедийный репортаж «Земля отчуждения»*, созданный издательским домом «Коммерсантъ» (рис. 2, 3). Следом за ним мультимедийные лонгриды создают МИА «Россия сегодня» (цикл мультимедийных статей «15 ударов Красной армии»), «Комсомольская правда» («Америка заколоченных небоскребов») и др.

* <https://goo.gl/rA3ppE>

* <https://goo.gl/3PvX43>

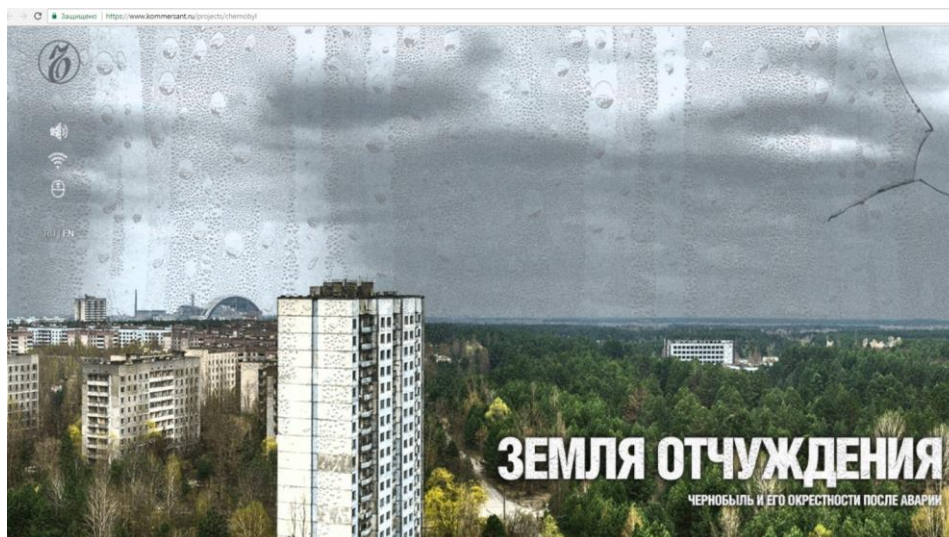


Рис. 2. Стартовая страница проекта «Земля отчуждения»

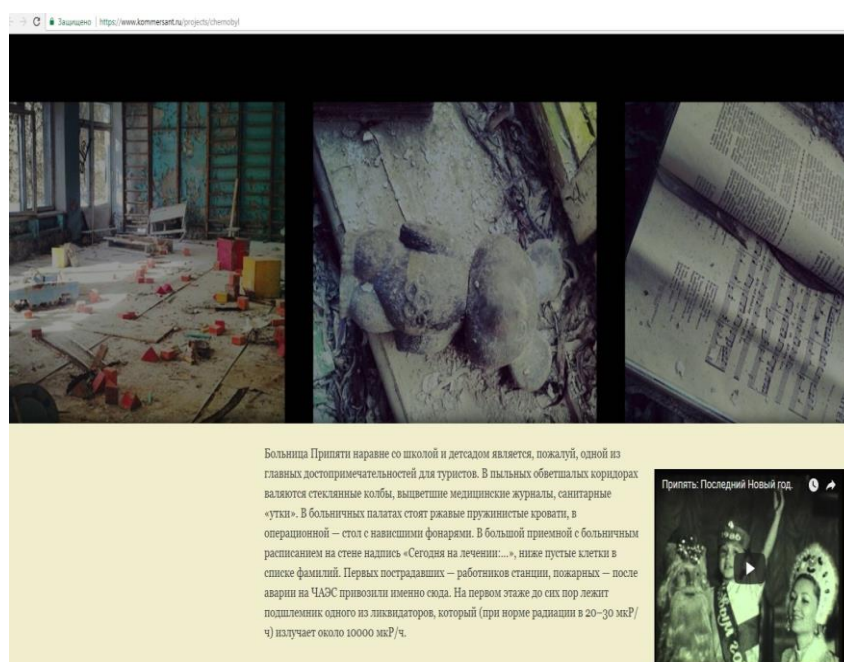


Рис. 3. «Земля отчуждения»

Автор цифровой истории должен понимать, что пользователь редко бывает полностью погружен в историю, и поэтому необходимо правильно расставлять акценты, подбирать адекватные мультимедийные форматы (инфографика, видео, фото и т. д.) и находить баланс между историей и читателем. Это выдвигает повышенные требования к структуре материала, он должен удерживать внимание читателя [Амзин и др., 2016]. Недостаточно снабдить статью видеорепортажем или красивыми диаграммами для получения цифровой истории. В формате digital storytelling существует ряд основных правил, которые и делают его стандартом. Вот главные из них: погружение в историю, глубокая проработка темы, интерактивность, оформление. Кратко прокомментируем перечисленные правила.

- Погружение в историю. Читатель должен иметь возможность почувствовать себя в центре событий. Чтобы предоставить ему эту возмож-

ность, следует использовать несколько точек зрения, прямую речь, цитаты.

- Глубокая проработка темы и научный дискурс. История должна не только отвечать на вопросы «Что?», «Где?», «Когда?», но и давать ответы на вопросы «Зачем?», «Почему?». Научный аспект может быть представлен, например, сравнительной статистикой определенных происшествий, инфографикой передвижения по карте, комментарием ученого и т. д. После прочтения цифровой истории читатель должен стать «немного экспертом» в теме статьи.
- Интерактивность. Возможности цифрового формата гораздо шире, чем у бумажных носителей. Нужно помнить, что читатель может взаимодействовать с материалом: управлять инфографикой, вращать картинки, красиво и необычно размещать и изменять материал в социальных сетях, комментировать каждый абзац и т. д.
- Оформление. Содержательные заголовки, разбивка на тематические абзацы, структурирование текста, подборка шрифтов и паттернов – все это средства, которые делают материал привлекательным для пользователя [Ланщикова, 2017].

Важно, чтобы цифровая история была сверстана таким образом, чтобы, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняла и развивала общий рассказ, с другой – недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажала общий смысл [Анохина, 2017].

Создатель истории выступает в роли метаавтора, который может задавать хронологию прочтения, влиять на изменение читательской реакции. Мультимедийный контент дает новое измерение тексту: погружает в материал, создавая эффект присутствия. В этой связи логично уделить внимание скроллджекингу – приему изменения контента по мере движения скролла. Читатель пролистывает историю, погружаясь в нее (этому способствуют звуковой ряд, видеоролики, элементы дизайна, всплывающие окна, плавная смена цвета страницы и т. д.), и тем самым вступает в диалог с произведением автора. В качестве примера можно привести лонгрид американской компании ESPN. Проект «Out in the Great Alone»^{*} построен по принципу дневника, в котором каждая новая история выделена в отдельную главу. Во время чтения пользователь может ознакомиться с инфосправками о местной фауне.

Присутствует интерактивная схема расположения ездовых собак и интерактивная карта, которая постоянно находится на экране, позволяя пользователю отслеживать маршрут путешествия (рис. 4).

^{*} http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/9175394/out-great-alone

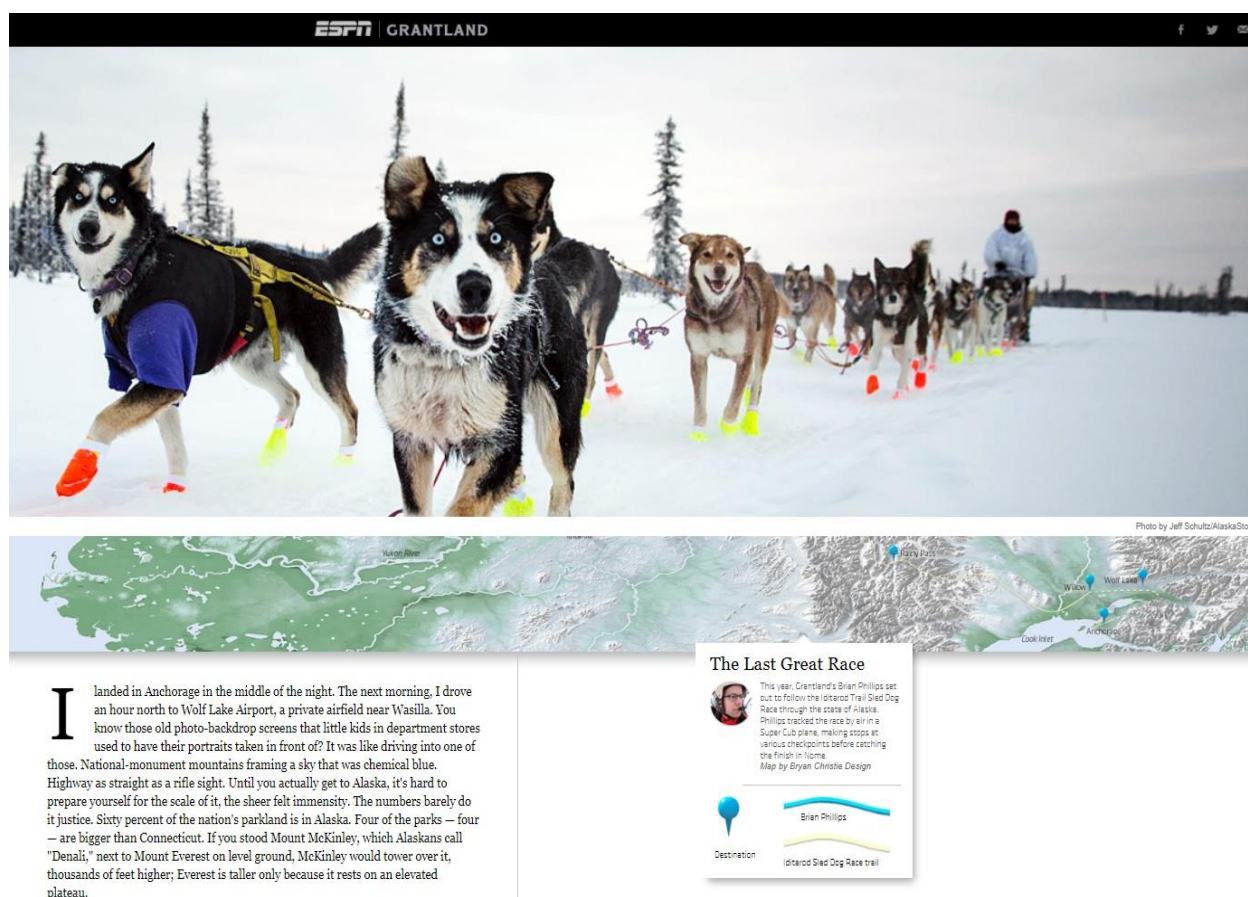


Рис. 4. Проект «Out in the Great Alone»

Цифровой сторителлинг предполагает наличие в материалах определенного ракурса (точки зрения рассказчика), описания персонажей, характеристики контекста (условий, в которых происходят события), создания образов (изображений, эмоций, ощущений), работы с языковым оформлением (определенный стиль рассказа в целом, манера речи героев). При создании историй перечисленные составляющие komponуются таким образом, чтобы донести основную идею до аудитории как на рациональном, так и на эмоциональном уровнях.

В качестве заключения хотелось бы привести слова продакт-менеджера крупного онлайн-проекта BuzzFeed Сабрины Маджид и директора по глобальной адаптации Милли Трэн на встрече, организованной Институтом «Стрелка» в августе 2017 года: «Мы не считаем, что читателям не хватает терпения на большие материалы. Объем материала абсолютно не важен, если он действительно качественный. Люди до сих пор смотрят документальные фильмы, хотя игнорируют длинные видео в социальных сетях. Это значит, что секрет не в сокращении контента, а в подходящей для него платформе. Новые технологии позволяют пользователям взаимодействовать с медиа, а не просто читать, так что потребление будет занимать больше времени, удерживать аудиторию. Лонгриды становятся все более интерактивными и вряд ли потеряют свою популярность» [Sonderman, 2012]. Данное экспертное мнение – еще один весомый аргумент в пользу того, что цифровой сторителлинг в ближайшее время будет только набирать популярность и сохранять позиции одного из самых удачных способов представления больших массивов данных.

Список литературы

1. Амзин А. А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.
2. Анюхина, А. М. Феномен мультимедийного лонгрида и digital storytelling в сетевых медиа / А. М. Анюхина // Знак: проблемное поле медиаобразования – 2017. – №2 (24).
3. Воробьева Д. К. Жанрово-композиционные особенности лонгрида // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – URL: <https://bit.ly/2NyUVgj> (дата обращения: 07.07.2018 г.).
4. Датий А. BuzzFeed: 8 предсказаний о будущем медиа / А. Датий // Strelka. – 29.08.2016. – URL: <https://bit.ly/2u1HU6I>. (дата обращения: 07.07.2018 г.).
5. Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2.
6. Кесенбери У. Сторителлинг в проектировании интерфейсов / У. Кесенбери, К. Брокс. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Ланщикова Г. А. Применение метода сторителлинга в обучении студентов-дизайнеров предпроектному анализу / Г. А. Ланщикова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования – 2017. – № 4 (17).
8. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки / В. Я. Пропп – Москва : Лабиринт, 2006.
9. Челнокова А. Е. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. Б. Кдлинкинд, И. М. Григорян // Перспективы науки и образования – 2017. – № 5 (29).
10. Sonderman J. How The New York Times' "Snow Fall" project unifies text, multimedia / J. Sonderman // Pointer. – 20.12.2012. – URL: <https://bit.ly/2JOJdfj> (дата обращения: 07.07.2018 г.).

Д. И. Мосова

D. I. Mosova

«Карманный куратор», или брошюра для иностранных студентов

Аннотация: статья посвящена решению проблемы адаптации иностранных студентов в Удмуртском государственном университете посредством печатного издания – брошюры. Обоснована целесообразность выпуска брошюры в рамках социальной интеграции иностранных студентов в новое для них общество. Приводятся примеры аналогичных изданий как самого Удмуртского университета, так и Томского государственного университета, на основе анализа